

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

Obor B3107
Textilní marketing
Katedra hodnocení textilií

TEXTILNÍ VÝROBKY V INTERNETOVÉM OBCHODĚ
TEXTILE PRODUCTS IN AN E-SHOP

Martina Plischková
KHT – 574

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pařilová

Rozsah práce:

Počet stran textu 38

Počet obrázků 17

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta textilní
Katedra hodnocení textilií
Akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina PLISCHKOVÁ**

Studijní program: **B3107 Textil**

Studijní obor: **Textilní marketing**

Název tématu: **Textilní výrobky v internetovém obchodě**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- Teoreticky zpracujte problematiku internetového prodeje
- Popište textilní sortiment vhodný pro internetový obchod
- Navrhněte způsob vhodné propagace internetového obchodu a ekonomicky ho zhodnotte

Technická univerzita v Liberci
Fakulta textilní
Katedra hodnocení textilií 4290
Ing. Vladimír Bajzík

V Liberci 21. května 2009

Žádost o změnu termínu odevzdání bakalářské práce

Žádám o změnu termínu obhajoby bakalářské práce na školní rok 2009
z rodinných důvodů.

Děkuji za vyřízení

.....
Martina Plischková

Vyjádření vedoucího práce:

Vyjádření vedoucího katedry:

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení, atd.)

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 26. května 2009

.....
Martina Plischková

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala Ing. Haně Pařilové za konzultace, trpělivost a podporu při tvorbě bakalářské práce.

ANOTACE

Cílem této práce je zpracování problematiky internetového obchodu, popsání možností marketingové strategie v oblasti internetu a internetového prodeje, definování výhod a nevýhod pro prodávající a nakupující. V této práci je vybrán vhodný textilní sortiment pro internetový obchod a definovány parametry výběru. Dále je zde popsána vhodná internetová propagace e-shopu a její ekonomické vyhodnocení.

ANNOTATION

The goal of this work is to describe the problems of e-business, description of possibilities of marketing strategy in the internet environment and internet sales, definition of advantages and disadvantages for retailers and customers. In this work there is also chosen the textile range of goods and there are defined parameters of the choice. There is also described suitable internet promotion of e-shop and its economical evaluation.

OBSAH:

1. ÚVOD	9
1.1 CÍL PRÁCE	9
1.2. CO JE INTERNET A JEHO VÝHODY	9
1.2.1. INTERNET V ČESKÉ REPUBLICE.....	10
1.3. INTERNETOVÁ OBCHODNÍ ČINNOST.....	13
1.3.1.INTERNETOVÝ OBCHOD	14
1.3.2. NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU	15
2. PROBLEMATIKA INTERNETOVÉHO PRODEJE.....	18
2.1. MARKETINGOVÁ STRATEGIE V OBDOBÍ ROZVOJE INTERNETU	18
2.1.1.VÝHODY PRO KUPUJÍCÍ.....	19
2.1.2. VÝHODY PRO PRODÁVAJÍCÍHO	19
2.1.3. NEVÝHODY	19
2.2. TEXTILNÍ SORTIMENT VHODNÝ PRO INTERNETOVÝ OBCHOD	20
3. TVORBA A PROPAGACE INTERNETOVÉHO OBCHODU	23
3.1. VYTVOŘENÍ WEBU, REALIZACE E-SHOPU	23
3.2. ON-LINE REKLAMA A PODPORA PRODEJE.....	29
3.3. POUŽITÁ MARKETINGOVÁ PODPORA.....	38
3.4. EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ	39
4. SHRUTÍ.....	40

5. ZÁVĚR	41
6. SEZNAMY	42
6.1. VYSVĚTLIVKY A ZKRATKY	42
6.2. SEZNAM OBRÁZKŮ	43
6.3. SEZNAM ZDROJŮ A LITERATURY	44

1. Úvod

Textilní výroba má v českých zemích dlouholetou tradici. V průběhu historie české země patřily k textilním velmocím. V devadesátých letech dvacátého století ovšem došlo k poklesu výroby a v dnešní době se textilní výroba specializuje především na výrobu speciálních textilií. Podíl českých firem vyrábějících ošacení na našem trhu je velmi malý a má stále klesající tendenci (v konkurenci s levnými výrobky ze zahraničí). České výrobky jsou ovšem vzhledem k vyšší ceně vhodnější pro prodej na internetu.

1.1 Cíl práce

Cílem této práce je zpracování problematiky internetového obchodu, popsání možností marketingové strategie v oblasti internetu a internetového prodeje, definování výhod a nevýhod pro prodávající a nakupující, vybrání vhodného textilního sortimentu pro internetový obchod, vhodné propagace a ekonomické vyhodnocení.

1.2. Co je internet a jeho výhody

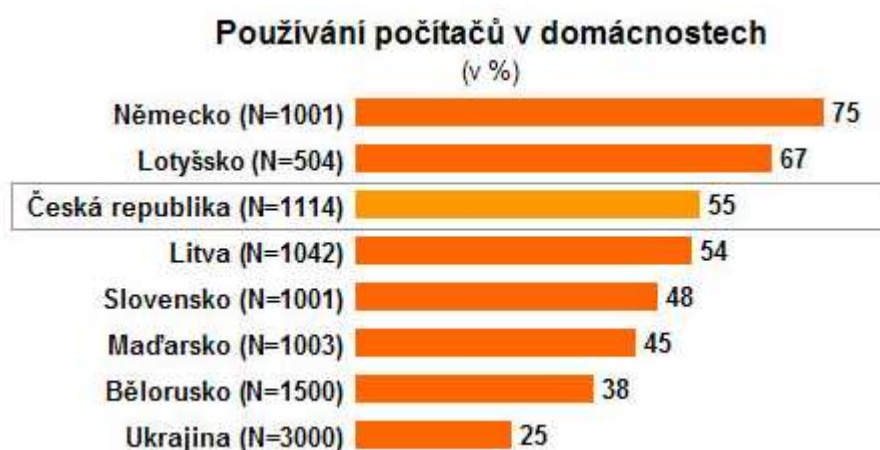
„Internet je veřejná celosvětová komunikační síť, propojující menší sítě a uživatele všech typů do pozoruhodného „úložiště informací“; vytváří „informační dálnici“, která může přenášet data pozoruhodnou rychlostí bez ohledu na vzdálenost.“ [1, str.129]

První síť – APRANET- byla zprovozněna 29. 10. 1969 ve Spojených státech a to jako armádní projekt. K internetu má dnes přístup skoro každý, kdo vlastní PC a telefonní linku. Vznikem webu a webových prohlížečů na počátku devadesátých let dvacátého století způsobil, že se internet přeměnil z pouhého komunikačního nástroje v revoluční technologii, která poskytuje zákazníkům a obchodníkům možnost vysokého stupně propojení. Kromě internetu se v obchodní komunikaci používá intranet, což je interní (firemní) komunikační síť propojující zaměstnance v rámci podnikové sítě navzájem. Dále se pak využívá extranet, což je síť propojující firmy s dodavateli, odběrateli či distributory.

1.2.1. Internet v České republice

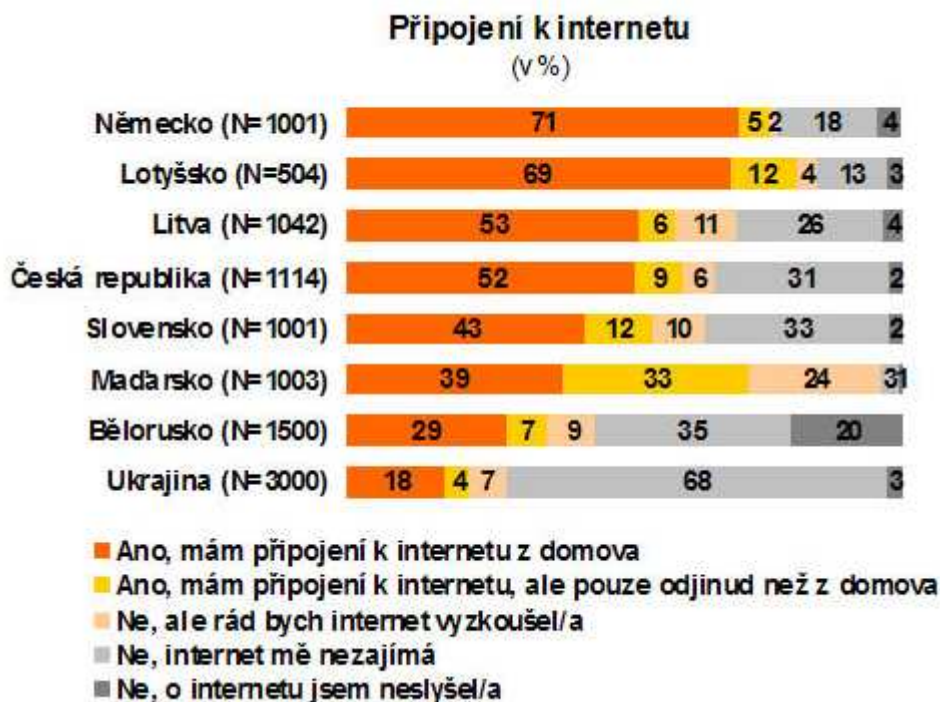
Počítač v domácnosti používá více než polovina Čechů. Ve srovnání např. v Německu používají doma počítač celé tři čtvrtiny obyvatel, na Ukrajině zase pouze jedna čtvrtina občanů.

Přístup na internet z domova má více než polovina české populace (52 %) . Podobné úrovně připojení domácností k internetu má s 53 % Litva. Nejrozšířenější je internet v domácnostech v Německu a v Lotyšsku, kde mají přístup sedm z deseti obyvatel (71 % respektive 69 %). Naopak méně než u nás je internet rozšířen v sousedním Slovensku (43 %), v Maďarsku (39 %), ale také v Bělorusku (29 %) a na Ukrajině (18 %).



Obrázek 1 Přehled využívání počítačů v domácnostech [2]

Ve všech zemích, kromě Litvy, mají doma připojení k internetu ve vyšší míře muži než ženy. Česká republika a Německo se od ostatní zemí střední a východní Evropy liší věkovou strukturou lidí s internetovým připojením v domácnosti. V těchto dvou zemích jsou výrazně více zastoupeni také lidé z vyšších věkových skupin.



Obrázek 2 Přehled připojení k internetu [2]

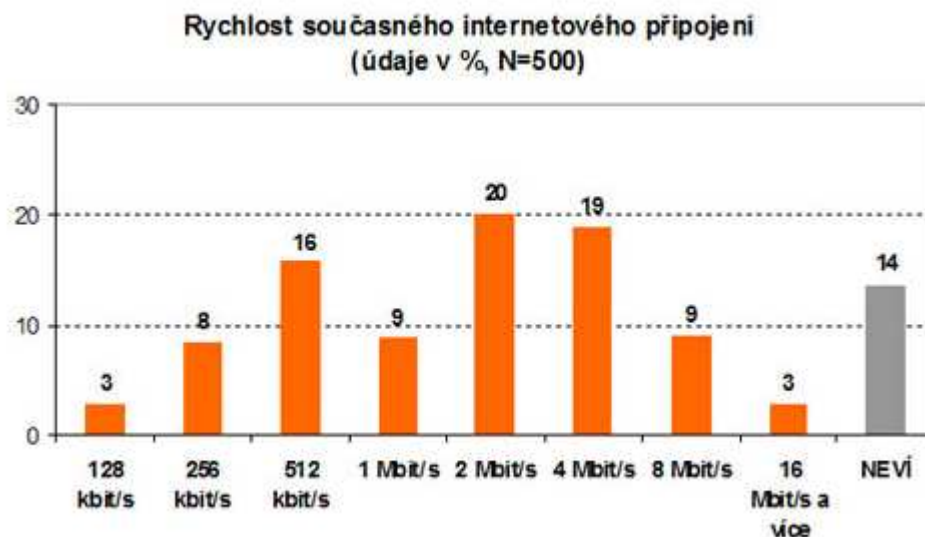
Rychlost připojení v českých domácnostech

Nejčastěji využívaným typem připojení k internetu je bezdrátové, následuje přístup prostřednictvím pevné telefonní linky (ADSL) a kabelové televize. Již delší dobu je nejběžnějším typem připojení v domácnostech bezdrátové připojení (36 %). Oblibě se také těší ADSL (25 %) a kabelová televize (23 %), naopak poměrně nízký podíl má připojení prostřednictvím mobilního telefonu (5 %). Na ústupu je využití, kdysi tak oblíbené technologie, dial-up, jejíž podíl je zanedbatelný (2 %). Bezdrátového připojení využívají především lidé, pro které je nejdůležitějším parametrem cena, nikoli rychlost připojení. Existuje i velké množství těch, kteří nemají nebo nechtějí ve své domácnosti pevnou linku a zároveň se nemohou připojit prostřednictvím kabelové televize.



Obrázek 3 Přehled způsobů připojení k internetu [3]

Nejvíce uživatelů má k dispozici připojení o rychlosti 2 nebo 4 Mbit/s (20, respektive 19 %). Velkou skupinu tvoří i uživatelé mající nižší rychlost připojení a to max. 1 Mbit/s. Těch je mezi aktivními uživateli přibližně jedna třetina (36 %). 14 % uživatelů internetu netuší jakou rychlost využívají.



Obrázek 4 Přehled rychlosti připojení k internetu [3]

I nadále pokračuje nárůst využívaných rychlostí. Hlavním důvodem je, že nejvýznamnější poskytovatelé internetového připojení navyšují jeho rychlost.

1.3. Internetová obchodní činnost

Internetová obchodní činnost neboli e-business zahrnuje e-commerce a e-marketing.

E-business – zahrnuje použití elektronických nástrojů jako jsou internet, intranet a extranet k uskutečňování obchodů. Internet a ostatní informační technologie rapidně zvýšili schopnost firem provádět tyto operace rychleji, přesněji a ve větším časovém a prostorovém měřítku. Velká část firem si pořídilo weby s cílem propagace svých služeb produktů. Firmy také vytvořily intranety, které usnadňují a urychlují komunikaci ve firmě a přístup k firemním informacím. Extranety pak slouží ke snadnější komunikaci a výměně informací, objednávek, transakcí a plateb mezi dodavateli a odběrateli.

E-commerce – je poměrně široký pojem, ale specifitější než e-business. Zatímco e-business zahrnuje veškerou elektronickou výměnu informací v rámci firmy nebo mezi firmou a zákazníkem, e-commerce postihuje oblasti od distribuce, nákupu, prodeje, marketing a servisování produktů prostřednictvím elektronických systémů, zejména pak internetu. Elektronická komerce dnes zahrnuje nejen nakupování a prodej na internetu, ale například také elektronické on-line platby, e-marketing (elektronický marketing), e-purchasing, též e-procurement (elektronické nákupy), SEO, SEM, elektronické výměny dat, automatické sběry dat apod.. Využívá komunikačních technologií, zejména pak www stránek, e-shopů, CMS systémů, databází, e-mailů, vyhledavačů a jiné nepočítačové technologie jako jsou např. Převážné služby apod.

E-marketing – skládá se z podpory prodeje, komunikace a vlastního prodeje zboží a služeb prostřednictvím internetu.

E-purchasing – zahrnuje firemní nákupy zboží, služeb, informací od on-line dodavatelů.

E-commerce a internet přinášejí mnoho výhod zákazníkům a prodávajícím, jak už bylo popsáno ve výše uvedených kapitolách.

1.3.1.Internetový obchod

První internetové obchody se objevily v USA v první polovině devadesátých let dvacátého století. Velkého rozmachu dosáhly po roce 2000. V současnosti nabízejí široký sortiment zboží a služeb s využitím pokročilých způsobů plateb a stávají se alternativou kamenného neboli klasického obchodu. Nakupování přes internet je oblíbené především kvůli své rychlosti a pohodlnosti. Elektronické obchodování se dá rozdělit do čtyř hlavních oblastí, kdy :

- 1) Cílovou skupinou jsou spotřebitelé B2C – prodej konečným spotřebitelům a C2C – obchod mezi spotřebiteli
- 2) Cílovou skupinou jsou firmy B2B – obchod mezi firmami a C2B – obchod iniciovaný zákazníky

C2B – obchod iniciovaný zákazníky. Díky internetu mohou v dnešní době zákazníci snáze komunikovat a kontaktovat firmy. Velká část firem nabízí (potencionálním) zákazníkům, aby jim prostřednictvím webu poslali své návrhy a dotazy. Reakce návštěvníků pak mohou být často přínosné, poskytovat nové nápady, upozornění na ceny nebo chyby v e-shopu. Nespornou výhodou pro zákazníky je rychlost s jakou získají informace o výrobcích či cenách. Samostatně si mohou vyhledat a porovnat nabídky a iniciovat nákup.

C2C – obchod mezi spotřebiteli, internet je často ideálním prostředím, kde zákazníci mohou kupovat či vyměňovat zboží a informace přímo mezi sebou.

B2B – obchod mezi firmami, firmy zaměřující se na B2B segment mohou obchodovat na internetu prostřednictvím elektronických aukcí, elektronických burz, využívají on-line katalogy, barterové webové stránky a další on-line zdroje k oslovení nových zákazníků, k poskytování kvalitnějších služeb, k získání výhodnějších nákupních cen a podmínek a ke zvýšení efektivnosti. Tento segment využívá otevřených elektronických tržišť, která umožňují navázání mezifirmních on-line kontaktů. Stále ve velkém množství je využíváno soukromých elektronických tržišť, která umožňují firemní kontakty smluvním partnerům.

B2C – prodej konečným spotřebitelům, je nejčastější a získal si největší pozornost. Zákazníci mohou v dnešní době pořídit na internetu téměř vše. Internet je nejvhodnější pro zboží a služby, kde zákazníci hledají nižší ceny, pohodlí nebo je zajímaví rozdíly mezi výrobky.

1.3.2. Nakupování na internetu

Počet obyvatel České republiky, kteří nakupují zboží a služby přes internet, stále roste. Zatímco v roce 2005 mělo zkušenost s on-line nakupováním pouze 12 % populace ČR nad 15 let, v současnosti tento podíl činí již 28 %. Mezi nejoblíbenější zboží nakupované na internetu i nadále patří oblečení, elektronika, knihy, domácí spotřebiče, audiovizuální nosiče a počítače.

Více než čtvrtina (28 %) obyvatel ČR nad 15 let má zkušenosti s nákupem přes internet. Za poslední měřené období, tedy mezi červnem 2007 a červnem 2008 se tento ukazatel zvýšil o 7 procentních bodů. V červnu 2006 mělo alespoň jednu zkušenost s nákupem na internetu 16 %, v květnu 2005 12 % populace. Roste také podíl zkušených zákazníků internetových obchodů, tedy těch, kteří nakupují pravidelně. V současné době 6 % Čechů uvádí, že prostřednictvím internetu uskutečnilo více než 10 nákupů. V roce 2005 podíl takto aktivních zákazníků dosahoval 2 %.

Internet využívají k nákupu spíše muži než ženy (31, respektive 25 %). Obliba internetových obchodů závisí také na věku, vzdělání a příjmu. S rostoucím vzděláním a příjmem roste počet on-line nakupujících, v případě věkové struktury je situace opačná. Zatímco ve skupině lidí ve věku 21 až 30 let nakupuje na internetu 49 %, ve skupině 51 až 60 let pouze 14 %.

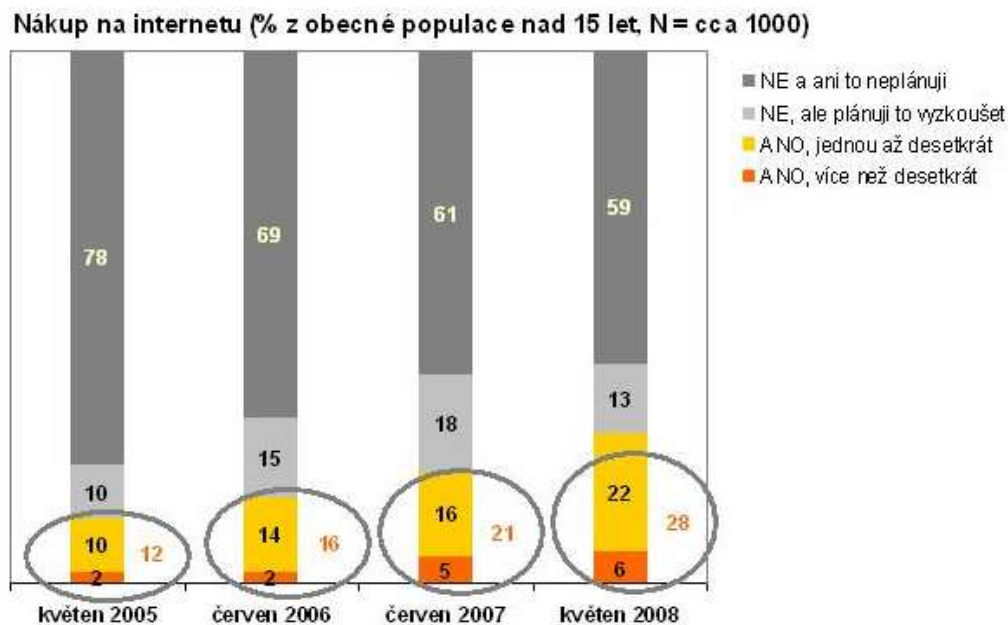
Přestože se nakupování přes internet v ČR rozvíjí, stávající situace stále zdaleka nedosahuje stavu především v západoevropských zemích. Podíl nakupujících na internetu je v Norsku, Dánsku, Švédsku, Nizozemí, Velké Británii nebo Německu několikanásobně vyšší než v ČR.

Mezi hlavní bariéry rychlejšího rozvoje internetového prodeje v České republice patří kromě relativně nižší penetrace internetu než v západní Evropě také skutečnost, že potenciálním zákazníkům chybí možnost prohlédnout si nakupované zboží. Nezanedbatelné jsou také obavy z obtížné reklamace, vysoké

ceny za doručení zboží a problémů s doručením.

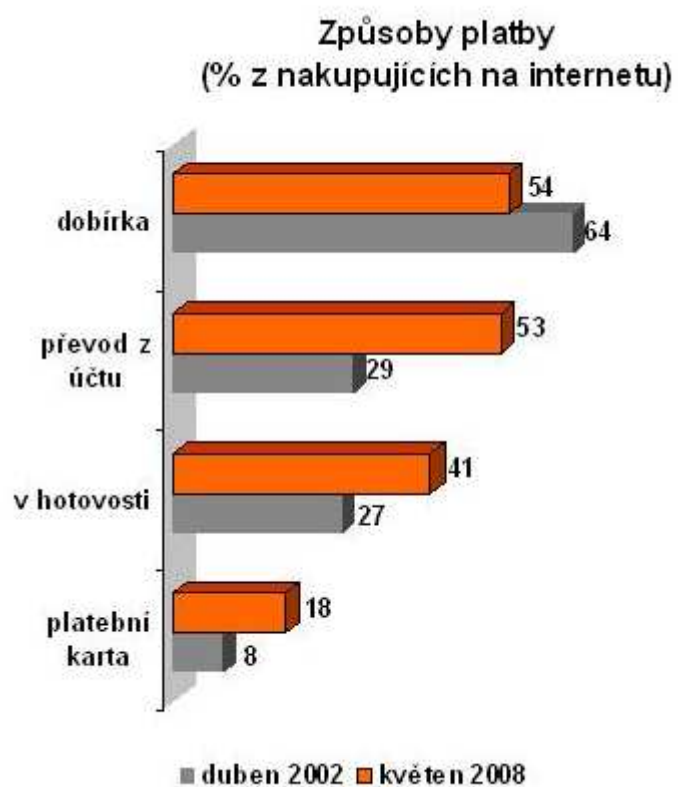
Skladba často nakupovaných komodit se za posledních několik let příliš nemění.

Stále mezi nejoblíbenější patří oblečení, elektronika, knihy apod.



Obrázek 5 Přehled vývoje nákupů na internetu [4]

Dále je vhodné zmínit statistiky způsobu plateb, které jsou nedílnou a nemalou součástí obchodování či nakupování prostřednictvím internetu. Stále nejpoužívanějším způsobem platby za objednané zboží zůstává dobírka, ale vzhledem k tomu, že stále více zákazníků preferuje platbu převodem z účtu, dá se předpokládat, že v blízké době se nejběžnějším způsobem platby v internetových obchodech stane právě převod z účtu. Roste i podíl platících kartou, ale ochota zákazníků používat kartu pro platby na internetu je ovlivněna obavami z nedostatečné bezpečnosti této metody.



Obrázek 6 Přehled způsobů plateb na internetu [4]

Velkou popularitu si v poslední době získaly také nákupy na splátky. Tuto službu nabízí svým zákazníkům již více než polovina obchodníků.

2. Problematika internetového prodeje

2.1. Marketingová strategie v období rozvoje internetu

Internetový marketing zahrnuje širokou škálu marketingových nástrojů a postupů. Vždy by měl korespondovat s „klasickým“ marketingem, aby bylo dosaženo lepších výsledků při vzájemné podpoře. Možnosti a příležitosti internetového marketingu se neustále a poměrně prudce vyvíjejí. Na rozdíl od klasického marketingu vyžaduje jeho realizace, pokud má být efektivní, i velké znalosti technologií, postupů a technologických principů.

Internetový marketing a jeho hlavní cíle

- Doručení sdělení správným cílovým skupinám
- Posílení firemní značky nebo značky produktu
- Posilování a udržování návštěvnosti webů
- Posilování a udržování návštěvnosti obrátů

Rozhodnutí o využívání e-marketingu a formy e-marketingu:

- firemní webové a marketingové webové stránky
- on-line reklama a podpora prodeje
- e-mail a webcasting
- webová společenství

Vytvoření webu je pro většinu firem prvním krokem v e-marketingu. Nestačí jej však jen založit, pracovníci marketingu musí navrhnout jeho atraktivní design, vymyslet jak zaujmout zákazníky, jak je co nejdéle na něm udržet a jak dosáhnout toho, aby se na něj vraceli co nejčastěji.

Typy webů se liší účelem i obsahem. Základním typem jsou firemní webové stránky. Jejich hlavním účelem je komunikace se zákazníky, goodwill firmy a doplnění tradičních distribučních cest, nikoli přímý prodej výrobků.

Druhým typem jsou marketingové webové stránky, které se snaží o interakci se zákazníky, aby se zvýšila pravděpodobnost nákupu ze strany zákazníků. Na stránkách lze nalézt katalogy, rady a tipy na nákup, nástroje pro podporu prodeje jako např. Kupony, příležitostné prodejní akce a nebo soutěže.

2.1.1. Výhody pro kupující

Nákupy přes internet jsou z mnoha důvodů výhodné jak pro koncového zákazníka, tak pro firemní nákupy. Zákazníci se vyhnou nepohodlí jako je dopravní zácpa, hledání místa k zaparkování a neúprosný maratón po obchodech. Zde naopak vše probíhá z pohodlí domova či kanceláře. Mají též větší možnost uskutečnit komparativní nákupy, to znamená porovnávat cenu a zboží v různých internetových obchodech. Někdy je možné si zjistit i různé výsledky testů výrobků, zjistit velké množství informací o výrobcích (firmách) a konkurenci.

Internet poskytuje mnohem větší výběr, neboť e-obchody nejsou omezeny fyzickými limity, takže ve své podstatě mohou mít téměř neomezený sortiment. Velké internetové obchody či specializované internetové obchody nabízejí mimo jiné třeba recenze odborníků, názory a doporučení zákazníků, nebo i odbornou pomoc či odpovědi na dotazy nebo problémy.

2.1.2. Výhody pro prodávajícího

Internet je vhodným nástrojem pro vytváření vztahů se zákazníky. Protože má internet interaktivní povahu, je obzvláště účinným marketingovým nástrojem. Firmy mohou interaktivně komunikovat se zákazníky, aby se tak dověděly více o jejich potřebách a přáních. On-line zákazníci kladou dotazy a poskytují tak dobrovolnou zpětnou vazbu. Firmy tak mohou na základě této zpětné vazby průběžně zlepšovat své služby a sortiment výrobků.

E-commerce přináší i další výhody, jako je např. snížení nákladů (úspora za nájem prodejen, za tisk propagačních materiálů aj.). Majitelé či provozovatelé mohou e-shop spravovat z kteréhokoliv místa na zemi, kde je dostupné připojení k internetu. Nemusí být rovněž k dispozici po celou dobu otevírací doby, tudíž 24 hodin denně, stačí pouze 1krát denně vyzvednout učiněné objednávky, popř. zodpovědět na dotazy zákazníků.

2.1.3. Nevýhody

Mezi nevýhody bezesporu patří doba, po kterou zákazník musí čekat než mu bude jím objednané zboží doručeno. Oproti kamennému obchodu, odkud si zákazník odnáší produkt domů v okamžiku koupě. Dalším faktorem, který je pro některé zákazníky negativní, je neosobnost takového obchodu a chybějící

prodavač, který by jim okamžitě poradil či nenásilnou formou donutil k nákupu, neboť velká část nakupujících je nerozhodná a pokud není nikdo, kdo by jim produkt vnutil, tak nákup neučiní. Problém též může nastat při reklamaci a nebo vracení zboží.

2.2. Textilní sortiment vhodný pro internetový obchod

Vybrat zboží vhodné pro e-shop se dá podle různých kritérií, mohou to být např.:

- design
- velikost
- materiál
- kvalita
- cena

Design – vhodnější je zboží klasické, to jest nepodléhající módě či v delším časovém horizontu (např. župany, domácí obleky, pyžama, noční prádlo apod.), takovéto zboží může být déle v nabídce, jedná se nesezónní záležitost.

Velikost – zboží musí odpovídat velikostním tabulkám uvedeným na e-shopu. To znamená zvolit vhodné výrobce, neboť prodávat zboží od několika výrobců s různými velikostními tabulkami je pro zákazníka matoucí a nepřehledné. Pokud zboží objednané zákazníkem nebude odpovídat uvedeným tabulkám, je to pro něj důvod k vrácení zboží, s čímž je pro něj spojeno mnoho problémů, jako např. Kontaktovat e-shop ohledně reklamace (výměny), znovu zabalení a odeslání nevyhovujícího produktu zpět a následná výměna. Poštovné a balné za vrácení platí v takovémto případě zákazník sám, čímž se pro něj produkt již nemusí stávat cenově výhodným a tudíž i zajímavým. Pro takovéto zákazníky může být opakovaný nákup problematický. Proto je vhodné úzkostlivě dbát na velikosti dané firmy a vybírat jen takové, které vyrábějí velikosti ve stejném rozmezí.

Dále je vhodné zboží nebo sortiment, který není bezpodmínečně nutné zkoušet ať už z hlediska velikosti či střihu. Do této kategorie patří noční prádlo, domácí obleky či župany. Vděčným zbožím též mohou být hůře dostupné výrobky, které se vyrábějí v menším množství, nebo je vyrábí malé množství firem, jsou něčím specifické (materiálem, střihem, velikostí apod.) např. nadměrné velikosti.

ZENY	XS	S	M	L	XL	XXL	XXXL	4XL	5XL
výška postavy	164-172	164-172	164-172	164-172	164-172	164-172	164-172	164-172	164-172
obvod hrudi	76-84	84-92	92-100	100-108	108-116	116-124	124-132	132-140	140-148
obvod pasu	60-68	68-76	76-84	84-92	92-100	100-108	108-116	116-124	124-132
obvod boků	84-92	92-100	100-108	108-116	116-124	124-132	132-140	140-148	148-156

MUŽI		S	M	L	XL	XXL	XXXL	4XL	5XL
výška postavy		178-186	178-186	178-186	178-186	178-186	178-186	178-186	178-186
obvod hrudi		88-96	96-104	104-112	112-120	120-128	128-136	136-144	144-152
obvod pasu		76-84	84-92	92-100	100-108	108-116	116-124	124-132	132-140

Obrázek 7 Příklad velikostní tabulky využívané firmou Jitex a.s.

Cena – zboží by mělo být cenově zajímavé pro zákazníka, tak pro prodávajícího. To znamená, že levné zboží je nevhodné, protože ne něm má nebo může mít prodávající nízkou marži a poté zisk není adekvátní k vynaložené námaze. Pro zákazníka bývá zpravidla nevýhodné, protože připočítá-li se k ceně výrobku ještě poštovné a balné výhoda levnějšího nákupu odpadá, což je jeden z hlavních důvodů, proč lidé prostřednictvím internetu nakupují. Existuje i varianta nebo argument, že zákazník v případě levného zboží nakoupí větší množství produktů, což bohužel ve skutečnosti zdaleka nefunguje, hlavně z důvodu vkusu zákazníků (líbí -nelíbí) a takovýto zákazník, který nejde jen jeden či dva kusy levného zboží, které se mu zamlouvají pak s největší pravděpodobností nenakoupí vůbec.

Materiál – vzhledem k nemožnosti fyzického kontaktu s výrobkem je vhodnější volit výrobky z přírodních materiálů nebo ze směsí přírodních a syntetických materiálů. Zákazníci totiž všeobecně více důvěřují a lépe reagují na přírodní materiály než na syntetické. Syntetické u nich vzbuzují pocit nepohodlí a diskomfortu (jako např. „ štípání, škrábání, kousání“, to že se v nich více potí nebo méně sají pot apod.). Samozřejmě záleží na zpracování syntetického materiálu, protože jsou i syntetické materiály zpracované do srovnatelné kvality s přírodními materiály, ale to zákazník, bohužel prostřednictvím internetu nezjistí.

Kvalita – vždy je vhodnější nabízet produkty renomovaného výrobce, neboť ho zákazník již může znát a mít s nimi vlastní zkušenost a tudíž ví, co může očekávat. Tito výrobci také většinou poskytují určité záruky kvality zboží a pokud dojde k reklamaci, nebývá zpravidla velkým problémem výměna zboží a to například: mají zboží stále na skladě, protože se produkuje ve větším množství.

Pro základající e-shop bylo zvoleno především oblečení firmy Jitex a.s. A to s ohledem na zboží v již stávajícím kamenném obchodě, který bylo nutné přetransformovat na obchod ryze internetový. Firma Jitex a.s. splňovala mnohá kritéria pro prodej zboží tímto způsobem. Jedná se o českou firmu s dlouholetou tradicí, kterou většina zákazníků zná a má s ní již nějakou zkušenost. Firma vyrábí klasické oblečení pro sport a volný čas a též nabízí specifické výrobky pro úzkou škálu lidí. Jedná se především o nadměrné oděvy a o funkční prádlo. Též disponuje různými certifikáty kvality a oceněními. Kromě sezónních věcí nabízí i stálý sortiment, který bývá pozměněn pouze v detailech, ale materiály a střihy se nemění. Firma též používá k výrobě oděvů především přírodních materiálů a to relativně kvalitních a tuto kvalitu si snaží udržet. Všechny výrobky odpovídají velikostní tabulce, kterou používá většina českých výrobců. Cenově jsou tyto výrobky zařaditelné do střední třídy, to jest ne příliš drahé, ale dostatečně, aby se zákazníkovi vyplatila koupě jednoho či dvou kusů, obzvláště jedná-li se o zboží větší a dražší, jako jsou například: župany, domácí obleky, funkční prádlo.



Obrázek 8 Příklad zboží prodáváného v e-shopu www.shick.cz [7]

3. Tvorba a propagace internetového obchodu

3.1. Vytvoření webu, realizace e-shopu

Možností jak postavit e-obchod je více. Na první pohled nejlevnějším řešením může být naprogramování levného a jednoduchého obchodu z ničeho, to jest bez předchozích zkušeností a sám, nejčastěji za pomoci tzv. Šikovného programátora z okolí. Toto řešení může vypadat levně, ale časem se podstatně prodraží a je současně značně rizikové (závislost na jediném člověku, nevyzkoušený prototyp atd.). Vhodnější naopak bývá zvolit některé ze standardních řešení „stavebnic“ internetových obchodů, které již mají za sebou stovky aplikací v praxi, což se dá poznat z referencí jednotlivých výrobců. Pokud je přesnější představa a vyšší cíle, je možno si zvolit modulární systém, který dodavatelská firma přizpůsobí požadavkům zákazníka. Není nutné s úplnou přesností vědět, co od e-shopu očekávat nebo chtít, obzvláště u kvalitnějších řešení toto velmi často vyplyne z analýzy pracovníků dodavatelské firmy.

Pro začínající a malé prodejce je vhodné koupit již hotové řešení internetového obchodu, je to levné a rychlé a které je možné jednoduše upravit podle potřeb zákazníka. Přestože pro potřeby největších provozovatelů nemusí být dostatečně flexibilní, běžné požadavky splní. Obchodníkům, které internet živí na plný úvazek, standardní řešení nemůže stačit, neboť je podle nich limitující z hlediska použitelnosti a přístupnosti, grafiky, SEO (optimalizace pro vyhledávače). Už samotná cena systému připravovaného na míru se však může vyšplhat do milionů korun. Na profesionálním řešení je totiž třeba pracovat neustále a upravovat ho a přizpůsobovat novým potřebám. Rozjet profesionální prodej přes internet bez velkých investic je již prakticky nemožné. S jednoduchým a neoptimalizovaným e-shopem dnes prodejce, který chce na trhu uspět, nemůže vystačit.

Pro e-shop byla z finančních důvodů vybrána varianta již hotového e-obchodu a to od společnosti MK web. Jedná se o systém, kdy si provozovatel sám dotvoří zakoupený e-shop (barevnost, kategorie, titulní stránka apod.) a sám ho naplní zbožím a popisky. MK web je malá firma působící na trhu již od roku 1996, která se snaží poskytovat maximální servis. Zájemcům zasílá demo obchodu, na kterém si mohou vyzkoušet jeho funkce a zjistit, zda je tento typ pro ně vyhovující.

Obchod má několik verzí od základní až po pokročilou. Dá se zakoupit pouze základní verze a postupně dokupovat další úrovně a tím zlepšovat funkce e-shopu. MK web již v základní verzi nabízí širokou škálu funkcí. Samozřejmě důležitým faktorem je vzhled, který je na rozdíl od konkurence v této cenové hladině velice uspokojivý. V neposlední řadě hrála roli i cena, která byla v tomto případě 8 000,- Kč jednorázově, což je v této kategorii internetových obchodů cena velmi příznivá. Dobrá byla i komunikace, ochota a nápomocnost ze strany MK webu při spouštění stránek a jejich naplnění zbožím.

Profi hosting

Majitele internetových obchodů, kteří plánují provozovat koupený systém na svém serveru, odborníci zrazují. Za mnohem vhodnější je považováno využít služeb specializovaných serverhostingových společností s dostatečnou konektivitou, profesionálním personálním zázemím a 24hodinovým dohledem. Výběr serverhostingu je třeba dělat velmi kvalitně, nejlépe na základě referencí. Nesmírně důležité je podchycení služby kvalitní smlouvou, která určuje penalizace za výpadky. Hostovat internetový obchod přímo u výrobce e-shopu je vhodné řešení, neboť výrobci většinou nabízejí k hostingu další související služby a navíc provozovateli předávají know-how, jak obchod provozovat a vyvarovat se chyb. I pro nově vybudovaný internetový obchod www.shick.cz bylo využito nabídky dodavatelské společnosti MK web, která plně zajistila webhostig a nasazení stránek obchodu na registrovanou doménu. Dodavatelská společnost průběžně kontroluje registraci domény a webhostingu za roční paušál, který je v tomto případě 4 500,- Kč.

Název

Velmi důležitým krokem je registrace domény. Měla by být co nejsnadněji zapamatovatelná, měla by v zákazníkovi evokovat náplň obchodu a ještě by v ideálním případě měla obsahovat klíčová slova, která s e-shopem souvisí. Tato slova by s ohledem na optimalizaci pro vyhledavače (SEO) měla být oddělena pomlčkami. Je ovšem též dobré si zaregistrovat variantu bez pomlček, neboť mnoho lidí občas při psaní pomlčky zapomíná. Pokud si doménu bez pomlček zaregistruje konkurence, může zdarma získávat zákazníky.

Pro název internetového obchodu bylo zvoleno **shick.cz** a to s ohledem na již zmíněný kamenný obchod se stejným názvem, taktéž logo zůstalo nezměněno. Tento název evokuje módu a odívání, čímž se vztahuje k prodávané komoditě. Další a nespornou výhodou je délka názvu, kratší je lepší pro zapamatování si. A v neposlední řadě volná doména, což bývá největší problém, neboť valná část domén obsahující klíčová slova, slova korespondující s prodávanou komoditou (jako například: pyžama, župany, oděvy) jsou již zaregistrovány.



Obrázek 9 Náhled loga www.shick.cz

Vzhled e-shopu

Protože design prodává, je nesmírně důležité věnovat velkou pozornost grafickému ztvárnění a maximálně ho odlišit od konkurence. Toto odlišení pomáhá ve snadnější zapamatovatelnosti, zároveň by grafika měla korespondovat s prodávanou komoditou. Prvotním vjemem je pro návštěvníky stránek jejich zvolená barevnost. Barvy by měly vystihovat nabízený sortiment i cílovou skupinu. To znamená, že pokud je e-shop zaměřen na prodej náhradních dílů na auta, je s největší pravděpodobností nevhodná růžová barva, která naopak může být na místě při prodeji dámské kosmetiky, neboť evokuje ženskost.

Jednou z nejdůležitějších součástí webdesignu je zpracování barvy. Ačkoliv se může zdát tím nejjednodušším prvkem, barva hraje mnohem větší roli než by se mohlo zdát. Psychologie barev ovlivňuje lidi na základě kulturních návyků a tradic. Správnou kombinací barev je možno vytvořit stránku, která bude zaručeně plnit svůj účel.



Obrázek 10 Náhled vzoru barevné škály

- Šedá – elegance, respekt, stabilita, vážnost, jemnost, moudrost, stáří, nuda, pokora, tupost, prach, zápletky, rovnováha, neutralita, smutek.
- Bílá – lehkost, úcta, čistota, mír, jednoduchost, nevina, bezpečnost, sterilita, pokora.
- Černá – modernost, moc, elitářství, smutek, rafinovanost, elegance, formalitu, bohatství, styl, zlo, smrt, strach.
- Červená – síla, vášně, energie, oheň, láska, sex, teplo, vzruch, rychlost, ambice, arogance, vůdcovství, moc, mužskost, nebezpečí, hněv, revoluce, radikalismus, socialismus, komunismus, agresivita.
- Modrá – oceán, obloha, mír, harmonie, klid, zima, chlad, důvěra, konzervatismus, voda, led, věrnost, jednota, spolehlivost, technologie, čistota, deprese, obscénnost, vzduch, moudrost, idealismus, ušlechtilost.
- Zelená – životní prostředí, příroda, život, jaro, plodnost, mládež, peníze, štedrost, bohatství, štěstí, síla, tráva, agresivita, nezkušenost, závist, žárlivost, nemoc, chamtivost, věčný život, vzduch, zem, upřímnost, naděje, hospodářský růst, zdraví, rovnováha.
- Žlutá – sluneční světlo, radost, štěstí, země, optimismus, lakomství, slabost, idealismus, léto, zbabělost, nebezpečí, nepoctivost, ženskost, družnost, veselí, přátelství.
- Fialová – závist, duchovno, bohatství, šlechta, křiklavost, kreativita, obřad, zmatenost, moudrost, osvětlení, arogance, extravagance,

mysteriálnost, smutek, nadsázka, hrdost, čest.

- Oranžová – radost, energie, teplo, nadšení, extravagance, oheň, agresivita, hravost, arogance, rovnováha, varování, nebezpečí, křiklavost, podzim, touha, hinduismus, buddhismus.
- Hnědá – smělost, hloubka, příroda, bohatství, tradice, klid, fašismus, neomalenost, tupost, tíže, chudoba, stabilita, drsnost, anachronismus, špína, trpělivost, jednoduchost, praktičnost, spolehlivost.
- Růžová – obdiv, vděčnost, jaro, sympatie, ženskost, zdraví, ocenění, láska, manželství, radost.

Protože asi nečastějšími zákazníky budou ženy, byla i barevnost e-obchodu vybírána s ohledem na ně. Byla vybrána světle zelená, která má vysokou míru poutavosti a je vysoce oblíbená, jak u žen, tak u mužů.

Psychologie zelené barvy

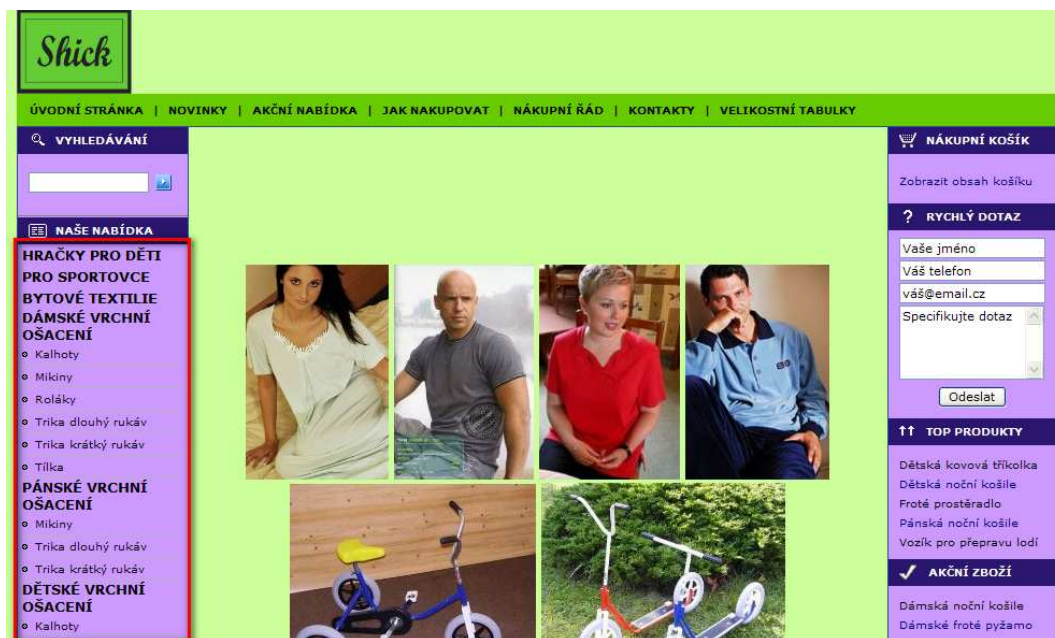
Je to barva symbolizující naději, mládí, bezpečí a jistotu. Posiluje a zkvalitňuje mezilidské vztahy. Má vliv na city a lásku, a také může ovlivnit lidské ego. Zelená barva posiluje vztah k vnímání krásy. Může působit teple i chladně. Je tichá, vyrovnaná, ochraňující a hrdá. Poukazuje na princip přirozeného, zdravého růstu a schopnost vyživovat rostoucí věci. Jde o symbol matky přírody samotné. „Podobně jako u vašeho vzoru matky přírody se u vás jedná o to, nechat věci růst a vyvíjet se.“ Zelená barva je známkou fotosyntézy rostlin, tedy u člověka tendence přeměňovat, asimilovat, měnit, vytvářet a tvořit.[5]

A dále pak světle fialová. Ke světle zelené přibyl ještě odstín žlutozelené. Důležité je nepoužívat příliš mnoho barev, neboť e-shop pak nepůsobí uceleně a vypadá zmateně. Proto byly použity jen dvě převládající barvy. Stránky tak působí kompaktnějším dojmem.

Struktura e-shopu (kategorie)

Kategorie jsou hlavním navigačním prvkem e-shopu. Struktura e-shopu musí být logická a měla by návštěvníky sama navádět přesně ke zboží, které hledají. Není dobré vybudovat příliš hlubokou strukturu, neboť v té se návštěvníci snadno

ztrácejí. Proto pro e-shop www.shick.cz byl zvolen systém pouze dvou stupňů kategorií a to hlavní kategorie (příklad: Bytové textilie, Dámské vrchní ošacení), která má umožňovat základní orientaci v okruzích prodávaného zboží a vedlejší kategorie (příklad: Kalhoty, Mikiny, Roláky), které již přímo obsahují zboží.



Obrázek 11 Náhled struktury kategorií e-shopu www.shick.cz

Zboží

Při výběru zboží je nutné též přemýšlet, zda se různé druhy k sobě hodí. Není dobré na jednom e-shopu nabízet např. Kosmetiku a ruční nářadí. Lidé preferují e-shopy úzce zaměřené na jedinou komoditu. Logicky se domnívají, že zboží je od odborníka na slovo vzatého. Pokud se již zákazník (potencionální zákazník) dostane na stránky e-shopu, je nutné ho zaujmout a to jak již zmiňovaným designem tak zbožím. A aby uspokojil svou zvědavost, je důležité zboží doplnit o kvalitní a vyčerpávající popisky. Je třeba si uvědomit, že na internetu chybí schopný, zkušený prodáváč, který v kamenném obchodě dokáže prodat i to, co zákazník ani nechtěl. Popisky by měli obsahovat vše, co lze o produktu říci, to jest technické parametry, řadu obrázků ke zboží, alternativní i související zboží, odkazy na výrobce apod.

V případě internetového obchodu s textilním zbožím bylo nutné do popisků doplnit možnosti barevných a velikostních variant. Je také vhodné uvést na detailu zboží dostupnost dodávky, zda je zboží skladem, nebo je nutné ho nejprve objednat a tudíž bude doručeno s větším zpožděním.

Oddělení: ŽUPANY - Pánské župany

Pánský plyšový župan



Kód zboží:

VETER_901_TXT

Výrobce:

Jitex, a.s.

Materiál:

75% bavlna, 25% polyamid

Cena s DPH:

1 190,00 Kč

Dostupnost:

skladem

Záruka:

24 měsíců

Varianty:

☒ XL - tmavě modrá
 ☐ XXL - tmavě modrá

Vložit do košíku

1

Plyšový župan pro muže, zavínovací s páskem na převázání, šálový límec zdobený sítotiskem, po stranách našité kapsy zdobené též sítotiskem.

Obrázek 12 Náhled příkladu popisu zboží v e-obchodě [8]

3.2. On-line reklama a podpora prodeje

Návštěvnost stránek = základ úspěchu

Obecně platí, že čím větší návštěvnost, tím vyšší tržby, protože ve světě obchodu funguje něco, čemu se říká konverzní poměr. Je to procentuální vyjádření při „přetahování“ prosté návštěvnosti v tzv. konverzi, tedy cíl. Cíle lze definovat a sledovat různé. Může se jednat o vyplnění poptávkového formuláře, dokončení objednávky nebo třeba registrace pro zasílání e-mailových zpravodajů. Např. pro provozovatele je cílem (konverzí) dosažení maximálního počtu objednávek. Navštíví-li e-shop např. 10 000 návštěvníků denně a je z toho 350 objednávek, bylo dosaženo konverzního poměru 3,5 %, protože 350 objednávajících klientů představuje 3,5 % z denní návštěvnosti. Konverzní poměr jasně říká, kolik procent zákazníků ukončí svou návštěvu objednávkou. Jednoduše řečeno, jaká je výtěžnost z návštěv. Tento přehled umožní lépe plánovat obraty. To jest, kolik s sebou zvýšení návštěvnosti třeba o 1000 unikátních návštěvníků denně přinese objednávek a jaké to bude znamenat tržby, vezme-li se v potaz průměrná výše objednávky. Důležité je sledovat konverzní poměr nejen jako celek, ale také podle jednotlivých reklamních médií. Různé reklamy (médiá, formáty, texty), které přivádějí návštěvníky na stránky mají různé konverzní poměry. Toto je důležité pro rozumnější a efektivnější investování do e-marketingu. Některé reklamy totiž mohou přivést spousty

návštěvníků, ale v důsledku nemusí znamenat odpovídající tržby. A jiné, např. inzerce na velmi relevantních webech přinese vyšší konverzní poměry. Konverzní poměr lze sledovat až na úrovni jednotlivých klíčových slov a díky tomu se dají zjistit slova, která dosahují vyššího konverzního poměru a tím pádem i lépe cílit např. PPC reklamy. Vysoký konverzní poměr je ovlivněn různými faktory, které může ovlivnit sám provozovatel, to jest celková kvalita e-shopu, kvalita popisků a celkový přístup k zákazníkům. Pokud budou mít zákazníci problémy s jeho rychlostí, funkcemi, informovaností nebo s nalezením zboží rozhodně to nepovede ke zvýšení konverzního poměru. Rovněž je třeba si uvědomit, že poměrnou část konverzního poměru u dobrých obchodů tvoří navracející se zákazníci. Ti se vrací jen tehdy, pokud jim objednávky dorazí ve slíbený čas a bude jim poskytnuta kvalitní informační a technická podpora. Konverzní poměr je též závislý na prodávaném zboží. Velmi vysokého poměru je dosahováno u komodit, které se nakupují často a opakovaně, např. Kosmetika, parfémy, oblečení, spodní prádlo apod., horšího pak např. u domácích spotřebičů či automobilů, kde je již z podstaty jasné, že nakupující nemá potřebu velmi frekventovaných návratů.

Návštěvnost stránek je důležité systematicky zvyšovat a potažmo i náklady, které zvyšování návštěvnosti provázejí.

Mezi základní zdroje denní návštěvnosti patří:

- Opakovaná návštěvnost
- Fulltextové vyhledávače (SEO)
- PPC reklamy
- Zpětné odkazy
- Vyhledávače (srovnávače) zboží
- Bannerové kampaně
- On-line komunity
- Affiliate systémy
- Microsites
- Soutěže
- Sponzoring
- PR aktivity

Opakovaná návštěvnost

Opakovaná návštěvnost internetového obchodu je návštěvnost tvořená návštěvníky, kteří již daný e-shop dříve navštívili a znovu se vrátili. Je základem každého prosperujícího e-shopu, neboť získat nového zákazníka je pracné a nákladné a proto by byla škoda ztratit již získané návštěvníky. Proto je důležité udělat vše, aby se e-shop líbil a zákazníci měli důvod se vracet.

Fulltextové vyhledávače a optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Jsou to vyhledávače typu Seznam.cz, Google.cz apod. Tyto vyhledávače pro vyhledávání využívají tzv. Fulltextových algoritmů. Tyto vyhledávače přidělují e-shopům různá hodnocení – ranky. Cílem je optimalizovat internetové stránky tak, aby se daly pro danou skupinu uživatelů snadno najít na vyhledávačích. Jedním ze základních úspěchů je vhodný výběr textů a jejich vhodné umístění na stránkách e-shopu.

Web optimalizovaný pro vyhledávače uživatelé najdou, když hledají informace nebo výrobky, které se na tomto webu nacházejí. Dobrá optimalizace pro vyhledávače znamená hlavně budování kvalitního obsahu, získávání odkazů z jiných webů a technické zpracování bez závažných chyb.

Je mnoho vlastností webů, které jsou pro vyhledávače důležité :

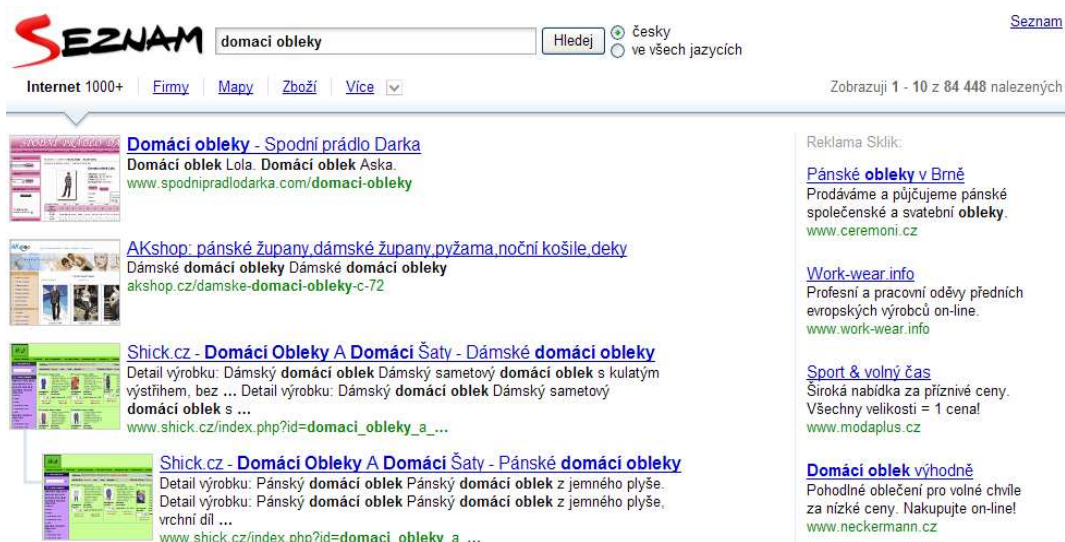
- Hustota klíčových slov – vyhledávač zajímá, jestli se na webu nacházejí slova, která uživatel hledá (klíčová slova). Přesněji řečeno, zajímá ho jejich hustota, tedy poměr počtu klíčových slov k celkovému počtu slov na stránce.
- Struktura a sémantika – vyhledávače mají rádi dobře strukturované stránky. Pokud se klíčová slova nacházejí např. v nadpisu dávají jim větší váhu.
- Technické zpracování – pokud web dodržuje moderní technické standardy pro tvorbu webů, dobrému umístění ve vyhledávačích to jen pomůže. Důležité je také dobré nastavení internetového serveru.
- Přístupnost pro vyhledávače je také důležitá. Nepřístupné weby nedokážou správně prohledávat.
- Odkazy na web z jiných stránek (zpětné odkazy). Vyhledávačům nestačí pouze kvalita webu, potřebují potvrzení od někoho třetího. A tak počítají odkazy na web z jiných stránek – čím více jich je, tím lépe. Nejvhodnější

je, pokud na web (e-shop) odkazují stránky podobně tématicky zaměřené a odkazují se textem obsahující důležitá klíčová slova.

Web, který má pro zadaná slova nejlépe vyladěné všechny zmíněné vlastnosti, se dostane ve výsledcích na první pozici. SEO se zabývá tím, jak tyto vlastnosti webu co nejvíce vylepšit a dostat tak web ve vyhledávačích co nejvýše.

PPC reklama

Zkratka PPC znamená Pay Per Click – platí za klik. Je to jeden z nejefektivnějších nástrojů internetové reklamy. Oproti klasickým bannerům nebo jiné plošné reklamě má tu výhodu, že inzerent platí až ve chvíli, kdy na reklamu někdo klikl. PPC kampaně ve vyhledávačích jsou velmi dobře cílené – zasahují totiž potencionálního zákazníka v procesu, kdy se rozhoduje o nákupu. Provozovatel díky tomuto nástroji může po startu projektu rychle zjistit, jak se e-shop chová v reálném tržním prostředí a z toho je možné vyvodit závěry pro další rozvoj projektu. Rozsah a intenzita pak samozřejmě záleží na možnostech provozovatele. Pokud jsou finanční zdroje omezené, doporučuje se začít s kampaněmi na klíčové oblasti e-shopu a postupem času pak kampaně rozšiřovat. PPC je především výkonná reklama a v kombinaci s e-shopem se jedná téměř o dokonalé spojení. PPC systémy jsou dnes schopny jasně říci, z jakého zdroje a klíčového slova která objednávka přišla a dokonce jaká byla její hodnota. Díky tomu lze spravovat PPC kampaně přesně na míru cílům každého projektu. Výhodou tohoto systému je, že při PPC kampani nejsou nutné žádné zásahy do obsahu stránek. Také zavedení této reklamy je poměrně snadné, stačí zkušenosti a pár minut práce s nastavením služby. Existuje zde však určité omezení, nové nabídky snižují pozici již zadaných (spuštěných) kampaní, neboť firmy si samy určují, kolik jsou ochotny maximálně utratit za klik a pokud si konkurence nastaví vyšší částku, zobrazí se též na vyšší pozici. Proto je nutné monitorovat, kde se průběžně, na které pozici, firma nachází a aktualizovat své nabídky.



Obrázek 13 Náhled umístění PPC reklamy v systému Sklik, umístěný v pravé části náhledu [9]

Zpětné odkazy

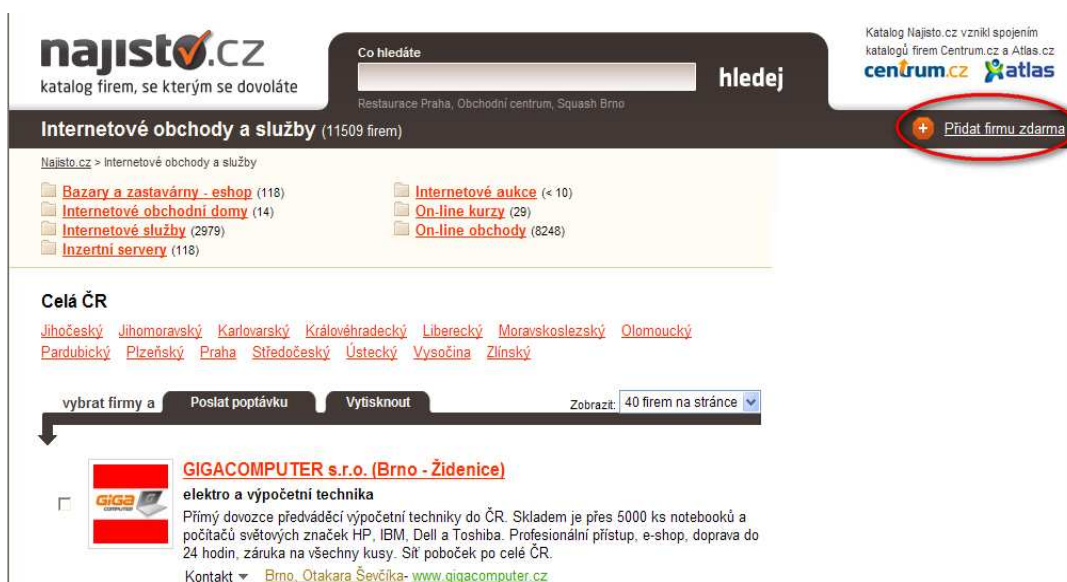
Zpětné odkazy jsou odkazy, které na e-shop vedou z různých webových stránek, katalogů, diskusních fór, blogů apod. Obecně platí, že čím více jich je, tím lépe. Zpětné odkazy pak mají dva hlavní efekty. Za prvé na ně lidé klikají, což znamená nové návštěvníky. Za druhé jsou velmi důležité pro SEO. Zpětné odkazy považují vyhledávače za jakési pozitivní reference, které jim doporučují odkazovaný web. Čím více takových referencí na web směřuje, tím je pro uživatele v očích vyhledávače kvalitnější a přínosnější. S narůstajícím počtem a kvalitou odkazů směřujících na stránky se stávají pro vyhledávače zajímavějšími. Vyhledávače však rozlišují kvalitu zpětných odkazů. Někdy je lépe mít 10 kvalitních odkazů než 300 nekvalitních. Odkazy se dají budovat např. Bezplatnými zápisy do internetových katalogů, výměnou odkazů s přátelskými weby apod.

- Vzájemná výměna odkazů – jedná se o jeden z nejznámější a nejrozšířenějších způsobů budování zpětných odkazů (tzv. link – building). Podstata je velice jednoduchá a spočívá v získání zpětného odkazu formou protihodnoty za uvedený zpětný odkaz.
- Placené zpětné odkazy – většinou jednostranné vytvoření zpětného odkazu, který svými parametry převyšuje veškeré jinak nabyté zpětné odkazy. Placené odkazy mají prakticky vždy nejlepší nalezitelnost, nejvyšší míru prokliku apod. To vše je ovšem vykompenzováno nutností

za odkaz zaplatit.

- Registrace do internetových katalogů – nejméně nákladný a zároveň nejjednodušší způsob získání zpětných odkazů. K nejznámějším u nás patří Seznam.cz, Atlas.cz, Centrum.cz.
- Registrace na servery s vysokým hodnocením a vysokou návštěvností – registrace (obvykle bezplatná) do služeb jakými jsou např. systémy pro sledování návštěvnosti se získají zpětné odkazy s vysokým hodnocením vyhledávači a tím i potencionální zdroj nových návštěvníků. Mezi nejznámější u nás patří www.toplist.cz a www.navrchohu.cz.

Zpětné odkazy jsou v dnešní době považovány za jeden z nejdůležitějších mimostránkových faktorů ovlivňujících kvalitu optimalizace pro vyhledávače (SEO).



Obrázek 14 Náhled možnosti registrace do katalogu firem [10]

Vyhledávače (srovnávače) zboží

Vyhledávače zboží jsou speciální portály, které získávají data z internetových obchodů a svým návštěvníkům umožňují rychlé nalezení zboží skrze všechny zaregistrované obchody. Na vyhledávacích zboží (srovnávače cen) je výhodou, že zde může být e-shop propagován téměř ihned po startu. To je rozdíl oproti SEO optimalizaci, jejíž výsledky se projevují až po čase (měsíce, roky). Stačí se zaregistrovat, nechat si připravit programy, jež budou porovnávačům servírovat vždy aktuální data produktů v e-shopu. Některým obchodům vyhledávače cen

generují až 50 % tržeb a jejich význam stále roste.

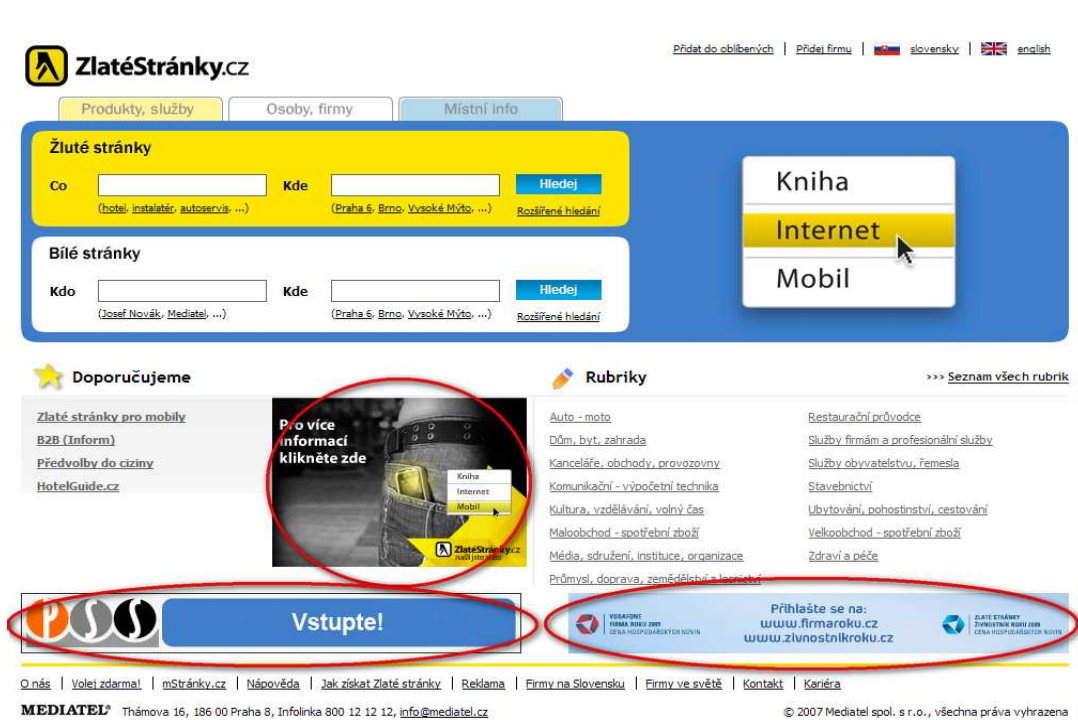
Obchodní model porovnávačů cen obvykle stojí na principu PPC, kdy se platí dohodnutá částka za každý klik, který z porovnávače přivedl návštěvníka na e-shop. Rozhodnutí zda uživatel porovnávače cen přijde na ten či onen konkrétní e-shop, však do značné míry záleží na provozovateli obchodu. Jakmile totiž budoucí nakupující hledá konkrétní produkt, získá na obrazovce obvykle nabídku více konkurentů. Pak se rozhoduje podle různých kritérií, pro někoho je důležitá cena, pro jiného výstižný popis produktu, nebo dodací podmínky, stav skladu, či hodnocení od ostatních uživatelů.



Obrázek 15 Náhled srovnávače zboží na portálu Seznam

Bannerové kampaně

Bannery byly dříve v podstatě hlavní formou propagace internetových obchodů. Postupem času se zdražováním internetové reklamy a se snižováním efektivity (nízké míry prokliku) bannerových kampaní se staly efektivnější jiné formy e-marketingu. Posláním bannerové kampaně však nemusí být pouze přímý příliv zákazníků, ale také budování image. Banner by vždy měl zobrazovat i snadno zapamatovatelnou adresu obchodu.



Obrázek 16 Náhled banneru [12]

On-line komunity

Pro získání návštěvnosti se dá využít i webů, kde se scházejí různé komunity. Vhodné pro propagaci jsou zejména diskusní fóra. Existují jich stovky a na různá témata, dají se monitorovat a účastnit se jich jako aktivní diskutující. Tímto způsobem se dá budovat znalost e-shopu a přivádět na něj zákazníci (některá fóra umožňují vkládání odkazů). Tato propagace je poměrně pracná a časově náročná.

Affiliate systémy

Affiliate (affiliate – sledovat původ) systémy neboli provizní systémy, fungují na principu získávání zákazníků a následného vyplácení provizí z jejich obrátů. Provizní partneři si na své weby umisťují textovou nebo grafickou reklamu partnera, jejich návštěvníci na reklamu klikají a odcházejí na propagovaný e-shop. Propagovaný e-shop musí umět rozpoznat získatele (provizního partnera) a vypočítávat pro jednotlivé partnery výši provizí.

Microsites (mikrostránky, miniweby)

Je to rozsahem velmi malý web, jehož cílem je propagace produktu, služby nebo sdělení důležité informace a to způsobem, který neodvádí pozornost od

hlavního sdělení, tedy posílání mikrostránky. Microsites je obvykle součástí plánovaných marketingových kampaní. Výrazně je využívána poměrně snadná možnost optimalizace microsites pro vyhledavače (SEO).

Rozdíly využití mezi velkou webovou prezentací a microsite:

- Microsite většinou disponuje rozsahem 1-8 www stránek
- Navigace na stránkách je velmi jednoduchá
- Důraz je často kladen na atraktivní zpracování grafiky a flashové efekty
- Microsite je zaměřen na úzkou cílovou skupinu návštěvníků
- Microsite poskytuje jednoduché, nekomplikované sdělení
- Web je vytvořen tak, aby návštěvníkova pozornost nebyla odváděna od hlavního tématu



Obrázek 17 Příklady microsites [13]

Soutěže

Na internetu existuje obrovské množství webů s různě vysokými návštěvnostmi, které je možné oslovit a dohodnout se s provozovateli na uspořádání soutěže, do které se věnují ceny. Soutěžní otázky pak mohou být koncipovány tak, že pro jejich správné zodpovězení budou lidé muset navštívit daný e-obchod. Tímto způsobem se získá návštěvnost a mnoho i nesoutěžících návštěvníků se dozví o existenci internetového obchodu. Největšího efektu se samozřejmě dosáhne, pobeží-li soutěž na relevantních webech.

Sponzoring

Podobně jako u soutěží platí, že existuje obrovská řada webů s velkými návštěvnostmi, které se dají využít pro získávání nových zákazníků. Ideální je nalezení takových stránek, které jejich autoři tvoří z pouhého nekomerčního zájmu a jejich provoz platí z vlastních prostředků. Pokud jim je nabídnuto mírné sponzorství, je možné za odměnu umístění reklamy, napsání článku apod.

PR aktivita

PR – Public relations (vztah s veřejností) aktivity (placené PR články, tiskové zprávy rozesílané novinářům, pořádání tiskových konferencí apod.) nepřinesou tak rychlý efekt jako výše zmíněné formy přímé propagace. Nicméně slouží k trvalé podpoře značky. V této fázi je lépe se svěřit do péče PR agentury, která má dobré vztahy s novinářskou komunitou.

3.3. Použitá marketingová podpora

Protože hlavním cílem e-shopu je prodávat a to je na internetu bez menší či větší reklamní kampaně naprosto nemožné, bylo třeba vybrat nejvhodnější řešení propagace e-obchodu. Samozřejmě byly brány v potaz finanční možnosti provozovatele. Jako nejjednodušší a nejrychlejší varianta pro přivedení návštěvníků na stránky se jevila PPC reklama. Ta byla umístěna na největším českém internetovém portálu Seznam.cz a jednalo se o PPC systém Sklik. Jedná se o systém kdy si zákazník dobíjí kredit v tomto systému a pokud se jeho výše snižuje, je na tuto skutečnost upozorněn e-mailem. Pro tuto kampaň byly vybrána klíčová slova, která byla zaměřena především na názvy produktů tj.: župan, župany, noční prádlo, pyžamo, pyžama, pyzamo, pyzama, dámská noční košile, domácí oblek, funkční prádlo, termoprádlo, Jitex, atd.. Čím je uvedeno více přesných klíčových slov (popisujících přesně druh výrobku), tím je větší šance získat zákazníka, neboť tento návštěvník již hledá konkrétní produkt. Protože je možno sledovat návštěvnost a míru prokliku na každé slovo v kampani a množství přístupů ze všech regionů České republiky i zahraničí, byla kampaň posléze upravena a některá slova byla vypuštěna a nahrazena jinými. Znalost množství přístupů z regionů je do budoucna vhodná pro regionální kampaně na příklad v regionálním tisku či rozhlase. I tato možnost je zvažována. Další PPC reklama byla spuštěna na vyhledávači Google.cz, kde se jedná o systém AdWords, princip je stejný jako u systému Sklik. Dále byl použit přednostní výpis ve firemním katalogu firmy.cz., kde byla spuštěna kampaň na zkušební dobu tří měsíců. Cena kampaně byla 7140,- Kč za měsíc, tj. 21420,- Kč za tři měsíce. Kampaň byla spuštěna na slovo oděvy. S touto kampaní byl nabídnut a využit zápis do katalogu do sekce on-line prodej oděvů za 5950,- Kč na rok.

3.4. Ekonomické zhodnocení

V roce 2008 byly pro propagaci internetového obchodu použity výše uvedené nástroje a jejich účinnost byla vyhodnocena takto:

- Přednostní výpis ve firemním katalogu , kde investice byla 21420,- Kč, zvýšil návštěvnost stránek o zhruba 3000 uživatelů. Protože se jednalo o velmi obecné slovo, nedošlo téměř ke zvýšení prodeje. Proto byla tato kampaň vyhodnocena jako investice se špatnou návratností.
- Zápis do katalogu, kde investice byla 5950,- Kč, se dostal cenou přivedeného uživatele na stejnou úroveň jako PPC reklama (tj. 1,60 Kč za přivedeného uživatele). Nicméně i tato kampaň byla vyhodnocena jako investice se špatnou návratností pro její malou cílenost a její minimální dopad na zvýšení prodeje.
- PPC reklama (Sklik a AdWords), kde investice byla 10710,- Kč a průměrná cena za přivedeného uživatele byla v rozmezí 1,50 Kč až 1,90 Kč. Tato kampaň byla vyhodnocena pozitivně, neboť zvýšení prodeje se projevilo zhruba pětinasobkem ceny investice.

4. Shrnutí

Protože internetový obchod shick.cz nebyl vytvořen se záměrem konkurovat největším e-obchodům a ani s příjmy z tohoto obchodování nebylo počítáno jako s hlavní výdělečnou činností, byla i forma propagace velice sporadická. Jednalo se spíše o zkušební provoz s možností vyzkoušet si různé formy internetové propagace, samozřejmě byly brány v potaz finanční možnosti provozovatele. Proto byly investice do reklamy tak nízké. Pokud by měl tento e-shop fungovat jako běžná obchodní společnost, to znamená třeba i naplno vytěžovat několik zaměstnanců, musely by být investice do reklamy mnohonásobně vyšší i v řádu několika statisíců korun ročně.

I ve zkušební verzi se nejlépe osvědčila PPC reklama z důvodů její nejvyšší návratnosti. Ostatní použité druhy internetové reklamy sice zvýšily množství návštěvníků stránek, ale očekávaný přínos se neuskutečnil. Pokud by ovšem kampaň byla vedena ve větším rozsahu, mohl by se kýžený efekt dostavit i při použití těchto typů inzerce.

5. Závěr

Cílem této práce bylo popsat problematiku internetového obchodu, možnosti marketingové strategie a především formy propagace s ekonomickým vyhodnocením. Dále pak byl vybrán vhodný textilní sortiment.

V teoretické části práce byl popsán internet a jeho míra rozšíření. Dále zde byl definován internetový obchod a internetová obchodní činnost. Byly zde uvedeny výhody a nevýhody nakupování na internetu a to jak z pohledu zákazníka tak i provozovatele. Byl zde popsán textilní sortiment vhodný pro internetový prodej. V neposlední řadě byly uvedeny možnosti vytvoření e-obchodu zahrnující všechny technické procesy související s vytvořením a spuštěním e-shopu. Detailně zde byly popsány formy propagace a podpory prodeje na internetu.

V praktické části byl vybrán vhodný textilní sortiment pro internetový obchod. Důraz byl kladen hlavně na kvalitu, cenu, design a výrobce. Dále pak bylo popsáno vlastní vybudování e-obchodu shick.cz. V závěru této práce byly popsány aplikované formy propagace a ekonomicky zhodnoceny.

6. Seznamy

6.1. Vysvětlivky a zkratky

SEO – optimalizace webových stránek pro vyhledávače jako jsou Seznam.cz, Google.cz apod., cílem je zvýšení počtu a kvality návštěvníků webu nebo e-shopu dosažením co nejlepších pozic v přirozených výsledcích vyhledávání.

PPC – plat' za klik, druh internetové reklamy, kdy inzerent platí až v momentě, kdy na jeho stránku vstoupí návštěvník.

Klíčové slovo – je výraz nebo fráze, která se nejvíce opakuje v textu. Jedná se obvykle o slovo, které nejvíce vystihuje prodávanou komoditu.

Webhosting a serverhosting – poskytování hostingu je služba označující pronajímání webového serveru nebo jeho části za účelem umístění webové aplikace a zajištění její dostupnosti z internetu.

Banner – grafický reklamní formát

Míra prokliku – poměr počtu prokliků k počtu zobrazení reklamního prvku, vypovídá o účinnosti reklamy.

6.2. Seznam obrázků

OBRÁZEK 1 PŘEHLED VYUŽÍVÁNÍ POČÍTAČŮ V DOMÁCNOSTECH [2].....	10
OBRÁZEK 2 PŘEHLED PŘIPOJENÍ K INTERNETU [2].....	11
OBRÁZEK 3 PŘEHLED ZPŮSOBŮ PŘIPOJENÍ K INTERNETU [3].....	12
OBRÁZEK 4 PŘEHLED RYCHLOSTI PŘIPOJENÍ K INTERNETU [3]	12
OBRÁZEK 5 PŘEHLED VÝVOJE NÁKUPŮ NA INTERNETU [4]	16
OBRÁZEK 6 PŘEHLED ZPŮSOBŮ PLATEB NA INTERNETU [4]	17
OBRÁZEK 7 PŘÍKLAD VELIKOSTNÍ TABULKY VYUŽÍVANÉ FIRMOU JİTEX A.S.	21
OBRÁZEK 8 PŘÍKLAD ZBOŽÍ PRODÁVANÉHO V E-SHOPU WWW.SHICK.CZ [7]	22
OBRÁZEK 9 NÁHLED LOGA WWW.SHICK.CZ.....	25
OBRÁZEK 10 NÁHLED VZORU BAREVNÉ ŠKÁLY	26
OBRÁZEK 11 NÁHLED STRUKTURY KATEGORIÍ E-SHOPU WWW.SHICK.CZ.....	28
OBRÁZEK 12 NÁHLED PŘÍKLADU POPISU ZBOŽÍ V E-OBCHODĚ [8].....	29
OBRÁZEK 13 NÁHLED UMÍSTĚNÍ PPC REKLAMY V SYSTÉMU SKLIK, UMÍSTĚNÝ V PRAVÉ ČÁSTI NÁHLEDU [9].....	33
OBRÁZEK 14 NÁHLED MOŽNOSTI REGISTRACE DO KATALOGU FIREM [10].....	34
OBRÁZEK 15 NÁHLED SROVNÁVAČE ZBOŽÍ NA PORTÁLU SEZNAM	35
OBRÁZEK 16 NÁHLED BANNERU [12].....	36
OBRÁZEK 17 PŘÍKLADY MICROSITES [13]	37

6.3. Seznam zdrojů a literatury

- [1] Philips Kotler, Gary Armstrong, Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004.
ISBN 80-247-0513-3
- [2] Marketingové noviny:
http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7269 [cit. 2009-05-17]
- [3] Marketingové noviny:
http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6573 [cit. 2009-05-17]
- [4] Marketingové noviny:
http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6222 [cit. 2009-05-17]
- [5] Wikipedie: http://cs.wikipedia.org/wiki/Psychologie_barev [cit. 2009-05-17]
- [6] Jitex Písek a.s.: <http://jitex.cz/funkcnipradlov/velikosti.jpg> [cit. 2009-05-17]
- [7] Shick.cz: <http://www.shick.cz/> [cit. 2009-05-17]
- [8] Shick.cz: http://www.shick.cz/index.php?Pansky_plysovy_zupan&detail=192
[cit. 2009-05-17]
- [9] Seznam.cz:
<http://search.seznam.cz/?q=dom%C3%A1ci+obleky&mod=f&sId=qdmZ5sekwd95wmhXP4Lm> [cit. 2009-05-17]
- [10] Najisto.cz : <http://www.najisto.cz/internetove-obchody-a-sluzby/> [cit. 2009-05-17]
- [11] Zboží.cz:
<http://www.zbozi.cz/?q=eucerin%20ph5%20hydrata%C4%8Dn%C3%AD%20200ml> [cit. 2009-05-17]
- [12] Zlaté stránky: <http://www.zlatestranky.cz/> [cit. 2009-05-08]
- [13] SYMBIO Digital, s.r.o.: <http://www.symbio.cz/reference.html> [cit. 2009-05-08]

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

30 - 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Kotler, P.; Armstrong, G. Marketing. Praha : Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Pařilová

Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce:


31. října 2007

Termín odevzdání bakalářské práce:

12. května 2008


prof. Ing. Jiří Mjáltký, CSc.
děkan




prof. Ing. Luboš Hes, DrSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2007